



Industry
Canada

Industrie
Canada

CAI
IST/20
-C56

Government
Publications

Office of Consumer Affairs CONSUMER QUARTERLY

NOVEMBER 1998 • VOLUME 3, NUMBER 3

► IN THIS EDITION

- The Potential of the Internet and Electronic Commerce
- To Shop or Not to Shop? What are the Issues?
- What is the Best Way to Protect Consumers?
- The International Perspective
- Next Steps

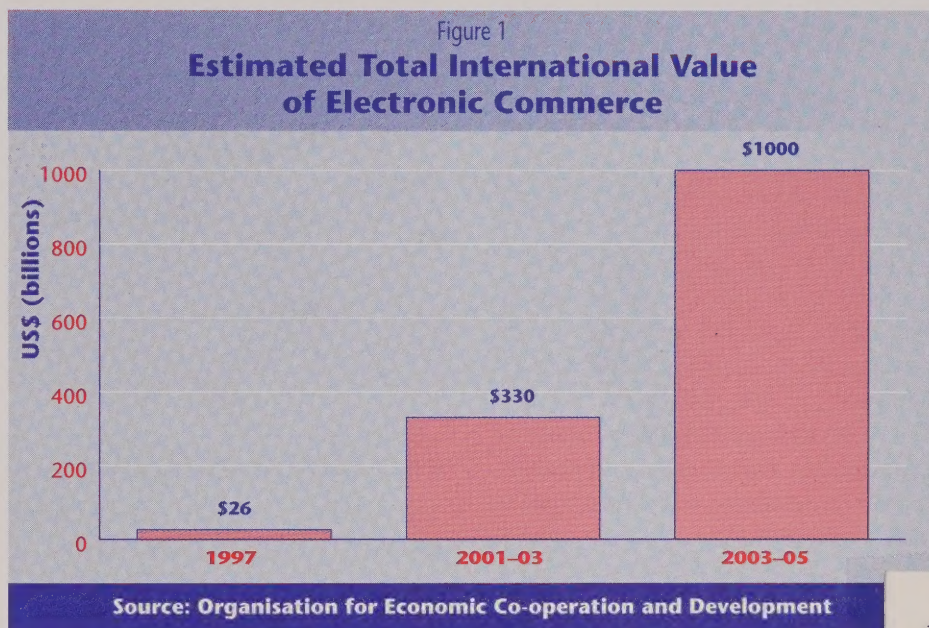
Electronic Commerce and the Consumer

It's 7:00 p.m. on a fall evening in 2010 and a soft blue glow is visible from the windows of houses across the country. The World Series or the latest movie?

Neither. People are shopping with their computers for everything from the latest software to groceries. Gigabytes of information flow from telephone lines, cables and satellite dishes, carrying full-colour 3-D catalogues, product descriptions, price comparison tables, advertising and, most importantly, payment instructions and electronic money. A fleet of delivery vans fans out across the country. For fresh air, an occasional shopper decides to go to the local mall to pick up what she has just purchased on the Internet.

This is the promise of on-line shopping. No matter where they live or what time it is, consumers with Internet access will have a global smorgasbord at their fingertips.

Canadians are surfing the Internet in ever-increasing numbers, but are they equally inclined to take the plunge into on-line shopping? What are the pitfalls involved with ordering a product or service over the Internet and paying on-line by credit card?



This edition of *Consumer Quarterly* examines consumer concerns about electronic commerce and the resulting consumer protection challenges, some methods

of meeting those challenges, and the ongoing international and domestic efforts to respond to them.

The Potential of the Internet and Electronic Commerce

A CNIelsen began surveying Canadians about Internet access in 1996 and the data show that the Internet population in Canada is

continuing to grow rapidly. In 1996, 23 percent of Canadians used the Internet. By the spring of 1997, this user group had grown to 28.5 percent

Canada

CONSUMER QUARTERLY



20% recycled
material

3 1761 11765263 6

of Canadians and in the fall of 1997 it was 31 percent. An even larger group has access to the Internet but for some reason chooses not to use it.

Growth in electronic commerce has been even more dramatic. According to a study by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), in 1995 international electronic commerce was virtually nonexistent. In 1997 electronic commerce had grown to US\$26 billion. Optimistic projections for 2001–03 are US\$330 billion, and US\$1 trillion in 2003–05 (see Figure 1). Business-to-business electronic commerce is clearly the driving force accounting for 80 percent of current totals. Business-to-consumer electronic commerce is slower to take hold. Only 13 percent of Canadian Internet users, about four percent of the Canadian population, have made a purchase on-line.

Some Internet users do see the benefit of shopping on-line. According to research carried out for the Office of Consumer Affairs (*Electronic Commerce Quantitative Report*, Decision Resources Inc., June 5, 1998), consumers who do shop on the Internet buy things from companies they are familiar with and have dealt with before. Purchasers are more likely to be male, have higher household incomes than average and see themselves as financial risk takers. The most popular Internet purchases are computer software and hardware, books and magazines, and CDs or cassettes.

The research also shows that consumers cite three reasons for buying something through the Internet: the transaction involves little monetary risk, they buy from a previously known vendor, or they can't find the product or service through their usual retailers. Internet shoppers are quick to point out, though, that they are aware of the risks involved in buying on-line, see those risks as the trade-off for getting the product or service they want, and accept responsibility for their transaction. But why aren't more consumers taking advantage of the Internet to conduct electronic commerce?

To Shop or Not to Shop? What are the Issues?

There is always some hesitancy involved in doing things a new way. Consumers' reluctance to embrace electronic commerce, however, reflects a deeper concern with key consumer protection issues that arise from this way of doing business. Consumers have six main concerns.

1. How do I know if an Internet merchant is legitimate?
2. How can I be sure that the information on a Web page accurately states all the facts I need to make an informed purchase decision?
3. What assurances do I have that my privacy will be protected?
4. What assurances do I have that a merchant's on-line payment systems are secure?
5. What redress mechanisms are available if an on-line transaction is not completed to my satisfaction?
6. How can I find out about the scams and pitfalls associated with Internet transactions?

Location/Identification

When deciding whether to make an on-line purchase, consumers have only the merchant's Web site — which could be sophisticated-looking, yet misleading — as a reference. This increases the riskiness of the transaction, including the chance of fraud, the possibility that the merchant will not deliver the product or service, or the likelihood that the consumer will not be able to resolve a dispute with the merchant.

Scam artists can establish a false identity relatively easily, set up operations cheaply, process large numbers of transactions quickly, and move on before being caught. Even if they are caught, the global nature of the Internet exacerbates the problem, since it is not clear which jurisdiction's laws apply. Knowing the identity and location of a business provides consumers

with a means to determine that firm's reliability and reputation, and is the first step in resolving a dispute.

Information

While the Internet feeds consumers' insatiable appetite for more information, even volumes of facts on products and services are of little value unless the information is accurate, truthful and presented in an easily accessible form.

Ensuring a minimum standard of information accuracy on the Web and applying existing laws and standards against misrepresentation and false advertising will be difficult challenges to meet. They are magnified by the global nature of the medium, since information standards (e.g. for product descriptions, advertising rules and exchange rate disclosure) vary considerably among countries.

Privacy

Consumers have little control over personal information in on-line purchases. Each transaction leaves a data trail that anyone can compile into a profile of preferences, spending patterns, demographic particulars and financial status. Merchants can collect valuable marketing information on Web site visits in a "cookie" file, without consumers' knowledge or consent.

As more and more personal information is digitized and transmitted through networks, the risk of misuse increases. Consumers are highly conscious of the privacy risks the Internet poses: they seek assurance that the collection of personal information is transparent and that they have some control over what is collected, by whom, and for what purpose. Children are particularly vulnerable to slick marketers, and few Web sites provide for meaningful parental involvement in disclosure-of-information processes.

Security

The security of on-line payments is a key consumer concern, although many experts have suggested that making on-line



payments through a secure site with state-of-the-art encryption is safer than handing a credit card to a stranger in a restaurant or gas station. However, few consumers understand encryption and must take on faith a merchant's assurances of payment security.

Any on-line payment system must be secure, reliable, accurate and accessible. Purchasers need to be assured that their payment will not be intercepted by thieves, and that any financial information goes only to the intended, legitimate merchant.

Redress

In a traditional retail transaction, consumers have a general idea of what to expect if an item is defective. Many merchants offer refunds or exchanges, and many products come with a warranty. More and more firms also provide a contact number and a complaints procedure for dissatisfied customers.

When the vendor in an on-line transaction fails to deliver as promised, or goods arrive broken or defective, assigning liability and providing avenues for redress may be difficult. For transactions within one jurisdiction, ultimate redress is available through the court system. However, cross-border transactions reduce the feasibility of this option because it is not always clear which jurisdiction's laws apply. Even if it were clear, a consumer would need deep pockets to attempt to resolve an international dispute in court.

Awareness

Not all consumers are aware of the hazards of the Internet, and there does not seem to be much consumer education in this area. It is in the best interests of industry, as well as consumer advocacy groups and government, to make such issues as the risks of electronic transactions, legal rights and obligations, and the identification of disreputable entities and practices apparent to consumers. The result will be protected consumers who make informed decisions about Internet transactions.

What is the Best Way to Protect Consumers?

Industry recognizes the great potential of the Internet for commercial transactions and understands that this potential will never be realized if consumer confidence is eroded by fraudulent and misleading conduct. The challenge is to develop a framework (i.e. voluntary codes and standards, technology and regulations) capable of ensuring that the necessary foundation of trust for conducting on-line transactions is in place.

Businesspeople are keen to understand consumers' concerns and take steps to mitigate them, and are quick to point out safeguards already in use.

Certification systems, for example, involve recognized third parties reviewing a company and attesting that it meets a standard. The ideal certification system requires audits before and after certification, including site visits to the firm establishing the site; includes effective standards; and features a consumer complaints and arbitration mechanism.

The main weaknesses of certification systems are that not all of them provide the same level of assurance and that not all of them suit electronic commerce.

Examples of certification systems

- The Canadian Automobile Association (CAA) inspects garages and allows those that meet its standards to display the CAA logo.
- The Canadian Standards Association provides a seal of approval to products that meet its standards.
- The Canadian Direct Marketing Association has a privacy standard to which all members must adhere.

Another option is to use encryption-based methods to prevent criminals from accessing or altering on-line communications. As this technology spreads, it will boost confidence in the security of on-line transactions, and ease consumer concerns about the identity of on-line merchants and payment security.

Governments will have to amend some laws simply because they do not cover electronic commerce. For example, legislation governing contracts may require amendment to make on-line transactions enforceable and to recognize digital signatures as binding.

Consumer advocates want to see proactive measures that would give electronic commerce users the same protection as they have in traditional retail transactions. Governments would continue to be responsible for searching out and prosecuting those who commit fraud, although industry would prefer that government not overregulate electronic commerce.

The most effective solutions will likely blend technological, regulatory and voluntary steps. Several industry associations in Canada have already developed voluntary codes to govern the practices of their members. A single, comprehensive code for on-line electronic commerce could address the range of existing consumer protection issues, and in the process boost consumer trust and confidence. The code could include provisions, for example, for affordable consumer access to an external and impartial process for resolving disputes not effectively settled by an internal complaints-handling service. Industry is also exploring alternative dispute resolution mechanisms capable of operating across borders that could save both consumers and merchants significant legal expenses.

The International Perspective

Measures to promote greater consumer protection on-line are being developed around the world.

The U.S. Federal Trade Commission has recommended that businesses need further incentives for self-regulation and that legislation be introduced to protect children and ensure that parents have knowledge of, and control over, the collection of information from them.

Several branches of the Australian federal government are working on consumer protection in electronic commerce. For example, the Australian National Advisory Council on Consumer Affairs has developed principles for consumer protection in electronic commerce. The council hopes that these principles will provide a basis for effective industry self-regulation and will complement

the protection afforded consumers under trade practices legislation.

The European Union (EU) is looking to self-regulation supported by a legal framework for electronic commerce. It is apparent from the EU Data Protection Directive that the EU is interested in regulating privacy issues. The directive includes two important requirements: a "controller" of personal data must obtain consent from individuals before processing data about them; and a regime to regulate exports of data outside the EU must be established.

On the international front, Canada and a number of other countries are strong supporters of establishing guidelines for electronic commerce. Ministers from 29 countries attending the OECD Ministerial Conference on Electronic Commerce in Ottawa in October endorsed the *Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. In addition, the ministers also committed to the development

of consumer protection guidelines that would set out the principles countries should follow as they adjust their domestic consumer protection programs to cover electronic commerce. Canada will be chairing a working party of key member countries to produce these guidelines in 1999.

Draft OECD general principles for electronic commerce touch on the following areas:

- equivalent protection for electronic commerce
- essential on-line information
- electronic contracts
- consumer complaints, redress and dispute resolution
- privacy
- security and authentication mechanisms
- education and awareness.

For further information

➤ about electronic commerce, contact Colin Barry, Consumer Policy Analyst
E-mail: barry.colin@ic.gc.ca
Tel.: (613) 952-2771

➤ about *Consumer Quarterly*, contact Cathy Enright,
Office of Consumer Affairs
E-mail: enright.cathy@ic.gc.ca
Tel.: (613) 952-3466

Or write to:

Office of Consumer Affairs
Industry Canada
9th Floor, East Tower
235 Queen Street
Ottawa ON K1A 0H5
Fax: (613) 952-6927

Consumer Quarterly is also available on *Consumer Connection*, the Office of Consumer Affairs' home page on *Strategis*, Industry Canada's business information Web site:

English

<http://strategis.ic.gc.ca/oca>

French

<http://strategis.ic.gc.ca/bc>

© Her Majesty the Queen in Right of Canada (Industry Canada) 1998

ISSN 1206-9744

51995 B

Next Steps

These are still early days for electronic commerce. Some observers suggest that businesses will, in time, take care of consumer concerns; others claim that it is too early to know how to respond to them. What is clear is that until consumers have the same degree of confidence in shopping on-line as they do in buying things at the corner store, electronic commerce will not develop to its full potential.

Ensuring complete protection for on-line consumers will require international cooperation, adjustments to domestic legislation, the use of emerging technologies, and positive steps by businesses. No one component offers a full set of assurances to consumers. Together, however, they represent a strategy for promoting safe and reliable electronic commerce.

The Government of Canada introduced privacy legislation on October 1. The privacy bill is based on the Canadian Standards Association's Privacy Standard. Thus, merchants and industries that adhere to this standard will know that they are in compliance with the law.

The Office of Consumer Affairs (OCA) is currently engaged in broad consultations on the issues mentioned in this edition of *Consumer Quarterly*. In April 1998 it sponsored a multistakeholder roundtable on consumers and electronic commerce. It is now working with consumer organizations, industry and other governments to develop Canadian consumer protection guidelines to address these issues. The draft guidelines are available on the OCA's Web site (<http://strategis.ic.gc.ca/oca>).

Partout dans le monde, on prend des mesures pour accroître la protection des consommateurs qui font affaire en direct.

La Federal Trade Commission des États-Unis juge qu'on doit encourager davantage les entreprises à s'autoréglementer; elle prône l'adoption d'une loi pour protéger les enfants et s'assurer que les parents sachent quels renseignements on sur eux et aient leur mot à dire à ce sujet.

Plusieurs services du gouvernement australien s'intéressent à la protection des consommateurs en matière de commerce électronique. Par exemple, le National Advisory Council on Consumer Affairs a formulé des principes. Il espère que ceux-ci inciteront l'industrie à s'autoréglementer et compléteront la législation sur les pratiques commerciales.

L'Union européenne (UE) envisage une autoréglementation appuyée par un cadre

Pour plus de renseignements

- Au sujet du commerce électronique, communiquer avec Colin Barry, analyste des politiques en consommation. Courriel : barry.colin@ic.gc.ca Téléphone : (613) 952-2771

- Au sujet du Bulletin trimestriel sur la consommation, communiquer avec Cathy Enright, Bureau de la consommation. Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca Téléphone : (613) 952-3466

Ou écrire à : Bureau de la consommation Industrie Canada 9^e étage, tour Est 235, rue Queen Ottawa (Ontario) K1A 0H5 Télécopieur : (613) 952-6927

Le Bulletin trimestriel sur la consommation est également disponible au Carrefour des consommateurs, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, site Web de renseignements sur le commerce d'Industrie Canada.

En français <http://strategis.ic.gc.ca/bc>

En anglais <http://strategis.ic.gc.ca/oca>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 1998 ISSN 1206-9744 51995 B

Prochaines étapes

Le commerce électronique en est à ses premiers balbutiements. Certains sont d'avis que les entreprises se pencheront, à terme, sur les préoccupations des consommateurs; d'autres prétendent qu'il est trop tôt pour savoir comment y réagir. Il reste que tant que les consommateurs ne se sentiront pas aussi confiants de magasiner en direct que d'acheter des articles au détaillant, le commerce électronique ne remplira pas toutes ses promesses.

La protection pleine et entière des consommateurs en direct exigera la coopération internationale, la modification des lois nationales, le recours aux technologies nées et des démarches novatrices de la part des entreprises. Aucun de ces éléments n'offre à lui seul une garantie complète aux consommateurs. Ensemble toutefois, ils représentent une stratégie de promotion d'un commerce électronique sûr et fiable. Le gouvernement du Canada a déposé un projet de loi sur la protection des renseignements personnels le 1^{er} octobre, qui s'inspire de la norme de protection des renseignements personnels de l'Association canadienne de normalisation. Ainsi, les marchands et les industries qui respectent cette norme savent qu'ils se conforment à la loi.

Le Bureau de la consommation (BC) procède actuellement à de vastes consultations sur les questions abordées dans ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation*. En avril 1998, il a parrainé une table ronde multipartite sur les consommateurs et le commerce électronique. Il élabore, de concert avec les associations de consommateurs, l'industrie et divers gouvernements, des lignes directrices en matière de protection du consommateur canadien en vue de régler ces problèmes. On trouvera le projet de lignes directrices sur le site Web du BC (<http://strategis.ic.gc.ca/bc>).

La version provisoire des principes généraux de l'OCDE sur le commerce électronique porte sur les domaines suivants :

- une protection équivalente pour le commerce électronique;
- les renseignements essentiels à diffuser en direct;
- les contrats électroniques;
- les plaintes des consommateurs, les recours et le règlement des différends;
- la protection des renseignements personnels;
- les mécanismes de sécurité et d'authentification;
- l'éducation et la sensibilisation.

que devraient respecter les pays dans leurs programmes nationaux. Le Canada présidera le groupe de travail qui produira ces lignes directrices en 1999.

Quelle est la meilleure façon de protéger les consommateurs?

Le chiffrement peut empêcher l'accès aux communications électroniques ou leur modification. Plus il se répandra, plus les consommateurs auront confiance dans la sécurité des transactions et moins ils se préoccuperont de l'identité des marchands et de la sécurité des paiements.

L'Etat devra modifier certaines lois parce qu'elles ne s'appliquent pas au commerce électronique (p. ex. le droit contractuel, pour y assujettir les transactions en direct et reconnaître le caractère obligatoire des signatures numériques).

Les associations de consommateurs exigent l'adoption de mesures proactives pour accorder aux transactions électroniques la même protection que celle accordée depuis longtemps aux transactions au détail. L'Etat dépisterait et poursuivrait toujours les fraudeurs, quoique l'industrie préférerait qu'il ne réglemente pas le commerce électronique à outrance.

Les meilleurs solutions conjugueraient probablement des mesures technologiques, réglementaires et volontaires. Plusieurs associations industrielles du Canada ont adopté des codes volontaires pour régir les pratiques de leurs membres. Un code unique et exhaustif portant sur le commerce électronique pourrait englober tous les volets de la protection des consommateurs et ainsi, rehausser leur confiance. Ses dispositions pourraient assurer un accès bon marché à des procédures externes et impartiales pour régler les différends impossibles à régler par l'entremise d'un service interne de traitement des plaintes. L'industrie étudierait aussi des modes de règlement extrajudiciaire des différends applicables au-delà des frontières et aptes à minimiser les frais juridiques des consommateurs et des marchands.

L'industrie reconnaît que le potentiel commercial d'Internet ne se réalisera jamais si les pratiques frauduleuses et trompeuses minent la confiance des consommateurs. Il faut un cadre (codes volontaires et normes, techniques et règlements) pour susciter la confiance nécessaire à la conclusion de transactions en ligne.

Les gens d'affaires veulent comprendre et atténuer les préoccupations des consommateurs et sont les premiers à souligner les mécanismes de protection existants.

Les systèmes de certification, par exemple, permettent à des tierces parties d'attester, après examen, qu'une compagnie respecte certaines normes. Le système idéal exige une vérification préalable et postérieure, y compris une visite sur place, prévoit des normes efficaces et est doté d'un mécanisme de plaintes et d'arbitrage.

Ces systèmes n'offrent pas tous les mêmes assurances; tous ne se prêtent pas au commerce électronique. C'est là leur principale lacune.

Exemples de systèmes de certification

- L'association canadienne des automobiles (CAA) inspecte les garages et permet à ceux qui satisfont à ses normes d'afficher le logo de la CAA.
- L'association canadienne de normalisation permet d'apposer un sceau d'approbation sur les produits qui satisfont à ses normes.
- L'association canadienne de marketing direct s'est donnée une norme sur la protection des renseignements personnels, que tous ses membres doivent respecter.

Les paiements effectués en remettant sa carte de crédit à un pur étranger dans un restaurant ou une station service. Toutefois, peu de consommateurs connaissent le chiffrement; ils doivent se fier aux dires du marchand alléguant que les paiements en direct sont sûrs.

Dans une transaction au détail classique, les consommateurs ont une idée de ce qu'ils doivent faire si un article est défectueux. De nombreux marchands offrent des remboursements ou des échanges, et beaucoup de produits comportent une garantie. De plus en plus d'entreprises disposent d'un numéro de téléphone et d'un service de plaintes pour les clients insatisfaits.

Dans une transaction en direct, par contre, il peut être difficile de déterminer la responsabilité et d'offrir un recours lorsque le vendeur ne livre pas la marchandise ou que celle-ci est brisée ou défectueuse à l'arrivée. Dans le cas des transactions confinées à une seule juridiction, on peut toujours s'adresser aux tribunaux. Toutefois, lorsqu'on achète outre-frontière, cela devient difficile puisqu'on ignore souvent quelles lois s'appliquent; il faut aussi beaucoup d'argent pour tenter de régler un différend international en cour.

Prise de conscience

Beaucoup de consommateurs ignorent les embûches d'Internet; l'éducation dans ce domaine fait défaut. Il y a des intérêts de l'industrie ainsi que des groupes de défense des consommateurs et du gouvernement de divulguer aux consommateurs les risques des transactions électroniques, leurs obligations et leurs droits légaux ainsi que les entreprises et les pratiques louches. Les consommateurs seront ainsi protégés et pourront prendre des décisions éclairées.

Enjeux du commerce électronique

renseignements si ceux-ci sont imprécis, mensongers et difficiles d'accès.

Il sera ardu de faire respecter des normes minimales quant à l'exactitude de l'information diffusée sur le Web, et d'appliquer les lois et normes en vigueur sur les déclarations trompeuses et la publicité mensongère. La nature planétaire du médium ne fait qu'amplifier le problème, puisque les normes (p. ex. descriptions des produits, règles de publicité et divulgation des taux de change) varient considérablement d'un pays à l'autre.

Protection des renseignements personnels

Les consommateurs qui achètent en direct ont très peu d'emprise sur les renseignements personnels. Chaque transaction laisse une traînée de données que quiconque peut utiliser pour dresser un profil des préférences, des habitudes d'achat, des données démographiques et de la situation financière d'une personne. Les marchands peuvent recueillir des renseignements de marketing dans un fichier « cookie », à l'insu du consommateur et sans son consentement.

On numérise et on transmet électroniquement de plus en plus de renseignements personnels, ce qui accroît le risque d'utilisation à mauvais escient. Les consommateurs sont conscients des risques que fait courir Internet en ce qui concerne les renseignements personnels : ils veulent savoir que la collecte de tels renseignements est transparente et qu'ils ont une certaine emprise sur ce qui est recueilli, par qui et à quelles fins. Les enfants sont une proie particulièrement facile; or, peu de sites Web prévoient une réelle intervention des parents dans la divulgation des renseignements personnels.

Sécurité

La sécurité des paiements en direct inquiète beaucoup les consommateurs, bien que de nombreux experts croient que des paiements qui transitent par un site sécurisé utilisant les dernières techniques de chiffrement sont plus sûrs que

Une nouveauté s'accompagne toujours d'une période d'hésitation. La réticence des consommateurs face au commerce électronique témoigne toutefois d'un malaise plus profond relié aux risques qu'ils y voient. Les consommateurs ont six grandes préoccupations.

1. Comment déterminer la légitimité d'un marchand dans Internet?
2. Comment savoir que les renseignements affichés sur le Web présentent toutes les données nécessaires pour une décision éclairée?
3. Comment savoir que mes renseignements personnels sont protégés?
4. Comment savoir que les systèmes de paiement du marchand sont sécuritaires?
5. Quels sont les recours si la transaction s'avère insatisfaisante?
6. Comment en savoir plus sur les arnaques associées aux transactions par Internet?

Nom et emplacement

Les consommateurs qui achètent en direct doivent se fier au site Web du marchand qui, malgré les apparences, peut être trompeur. Il y a donc plus de risques, notamment de fraude, de livraison non effectuée, ou de différé mal résolu avec le marchand.

Les arnaqueurs peuvent prendre une fausse identité, entrer en affaires à peu de frais, traiter rapidement beaucoup de transactions et disparaître. Même s'ils sont repérés, la portée planétaire d'Internet accentue le problème, puisqu'on ne sait trop quelles lois s'appliquent. Il est plus facile de déterminer la fiabilité et la réputation d'une entreprise dont on connaît le nom et l'emplacement, c'est la première étape du règlement d'un différend.

Information

Bien qu'Internet satisfasse l'appétit de savoir insatiable des consommateurs, il est inutile de disposer d'innombrables

La croissance du commerce électronique a été encore plus spectaculaire. Selon une étude de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE), le commerce électronique était à toutes fins utiles inexistant en 1995. En 1997, la valeur du commerce électronique atteignait 26 milliards de dollars US. Selon des projections optimistes, ce chiffre atteindra 330 milliards en 2001-2003 et un trillion en 2003-2005 (voir la figure 1). De toute évidence, c'est le commerce inter-entreprises qui mène le bal, avec 80 % du total pour l'instant. Le volume des échanges entre les entreprises et les consommateurs croît plus lentement. Seuls 13 % des internautes canadiens, soit environ 4 % de la population du pays, ont fait des achats en direct.

Certains internautes sont conscients des avantages du magasinage en direct. Selon des recherches réalisées pour le Bureau de la consommation (*Electronic Commerce Quantitative Report*, Decision Resources Inc., le 5 juin 1998), les consommateurs qui magasinent par Internet achètent d'entreprises qu'ils connaissent bien et avec lesquelles ils ont déjà fait affaire. L'acheteur type est un homme, dont le revenu du ménage est plus élevé que la moyenne et qui se considère comme téméraire sur le plan financier. Les principaux achats faits par Internet consistent en logiciels, en matériel informatique, en livres et revues, et en disques compacts ou cassettes. La recherche révèle aussi que les consommateurs invoquent trois motifs pour acheter par Internet : la transaction comporte peu de risques sur le plan pécuniaire, le vendeur est déjà connu, ou il est impossible de trouver le produit ou le service chez les détaillants habituels. Les personnes qui magasinent par Internet soulignent d'emblée qu'elles connaissent bien les risques des achats en direct, qu'elles les considèrent comme un compromis à faire pour obtenir le produit ou le service dont elles ont besoin et qu'elles assument la responsabilité de la transaction. Mais pour quoi les consommateurs sont-ils si peu nombreux à tirer parti du commerce électronique par Internet?

BULLETIN TRIMESTRIEL SUR LA CONSOMMATION

Bureau de la consommation

NOVEMBRE 1998 • VOLUME 3, NUMÉRO 3

DANS CE NUMÉRO

- Le potentiel d'Internet et le commerce électronique
- Enjeux du commerce électronique
- Quelle est la meilleure façon de protéger les consommateurs?
- Perspective internationale
- Prochaines étapes

Le commerce électronique et le consommateur

Une belle soirée d'automne en l'an 2010. Il est 19 heures. Une lueur bleutée filtre par les fenêtres de toutes les maisons du pays. On regarde les séries mondiales ou le dernier film à succès?

Rien de tout cela. Tous ces gens magasinent à l'aide de leur ordinateur, ils achètent de tout, des derniers logiciels aux produits d'épicerie. Les lignes téléphoniques, le câble et les antennes paraboliques transmettent des gigaoctets d'information : des catalogues coulent à trois dimensions, des tableaux de comparaison de prix, de la publicité et, surtout, des instructions de paiement et de l'argent électronique. Une flotte de camions de livraison se déploie de par le pays. Histoire de prendre un peu d'air, un client décide d'aller chercher ce qu'il vient d'acheter par Internet au centre commercial le plus proche.

Voilà la promesse du magasinage en direct. N'importe où, n'importe quand, les consommateurs branchés sur Internet auront un choix incroyable au bout des doigts. Les Canadiens sont de plus en plus normaux à surfer sur Internet, mais sont-ils aussi portés à s'adonner au magasinage en direct? Quels pièges guettent ceux qui commandent un produit ou un service par Internet et qui paient en direct par carte de crédit?

Ce numéro du *Bulletin trimestriel* sur la consommation se penche sur les préoccupations qu'entretiennent les consommateurs à l'égard du commerce électronique et sur les problèmes à régler en matière

de protection du consommateur, il expose certaines méthodes mises en œuvre pour relever ces défis, et les efforts déployés à l'échelle internationale et nationale pour aplanir les difficultés.

Le potentiel d'Internet et le commerce électronique

ANIELSEN a commencé à sonder les Canadiens à propos d'Internet en 1996; les données révèlent que la population d'internautes canadiens poursuit sa rapide croissance. En 1996, 23 % des Canadiens utilisaient Internet. Au printemps de 1997, ce groupe d'utilisateurs représentait 28,5 % de la population tandis qu'à l'automne 1997, le taux avait atteint 31 %. Plus nombreux encore sont ceux qui ont accès à Internet, mais qui ne l'utilisent pas, pour des raisons qu'on ignore.

Source : Organisation de coopération et de développements économiques

